中国试点媒体社会责任指数研究报告（2017-2018 年）

文 / 黄晓新　刘建华　邸昂

本报告聚焦于中宣部社会责任试点媒体和国内外上市中国传媒机构，对传媒社会责任执行现状进行全面、深入的描述和分析，找到制约中国传媒执行社会责任的关键问题，提出中国传媒社会责任执行力提升的方略与路径。2017 年，课题组运用“中国传媒社会责任发展指数”评价体系，对上市（试点）传媒的社会责任履行水平、履行状况进行评价，探寻提升传媒社会责任执行力的方法，促进传媒业健康发展。

1. 研究方法和技术路线

传媒社会责任指数是对社会责任管理体系建设现状和社会责任信息披露水平进行评价的综合指数。中国上市（试点）传媒社会责任指数（2017）的研究路径如下：按照舆论引导与社会监督、市场责任、社会责任、责任管理的理论模型；参考国际企业社会责任倡议、国内企业社会责任倡议建立传媒社会责任指标体系；从传媒社会责任报告 年度报告、各单项报告、官方网站以及权威媒体报道等信息渠道收集企业 2016/2017 年度的社会责任履行信息；对其社会责任信息进行内容分析和定量分析，得出企业社会责任发展指数初始得分，并根据责任奖项和创新责任管理等其他信息酌情对初始分数进行调整，得到传媒社会责任指数的最终得分与排名。

1. 1 理论模型

本研究按照舆论引导与社会监督、市场责任、社会责任、责任管理的理论模型（见图 1）。舆论引导与社会监督责任位于模型的核心位置，它是传媒社会责任实践的核心。传媒的舆论引导包括思想政策宣传、重大会议报道、经济社会关注、公共事件报道；社会监督是指负面新闻报道。责任管理位于模型的基部，包括责任战略、责任治理 责任绩效等内容。社会责任为模型的左翼，包含公益慈善、员工关爱、依法经营和环境责任。市场责任为模型的右翼，包括总资产、营业收入、股东权益等与经济业务活动密切相关的责任。

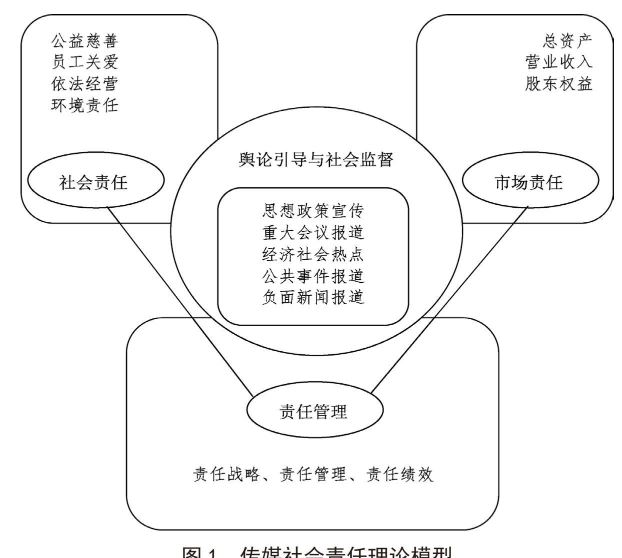


图 1　传媒社会责任理论模型

1. 2 指标体系

1.2.1 指标参考

本报告参考的国际企业社会责任倡议和指标体系，其中包括全球报告倡议组织(GRI) 可持续发展报告指南、国际标准化组织颁布的社会责任指南（ISO26000) 等；参考的国内企业社会责任倡议包括《中国企业社会责任报告编写指南之一般框架》等；参考的传媒试点社会责任报告主要涉及传媒社会责任报告中的相关指标。

1.2.2 指标体系

责任板块	一级指标	二级指标
舆论引导与社会监督	舆论引导	思想政策宣传
		重大会议报道
		经济社会发展
		公共事件报道
	社会监督	负面新闻报道
市场责任	总资产	-
	营业收入	-
	股东权益	-
社会责任	公益慈善	公益报道
		慈善捐款
	员工关爱	保障从业人员合法权益
		履行人文关怀责任
	依法经营	遵守职业道德
		安全
		合法经营
	环境责任	--
责任管理	责任战略	--
	责任治理	--
	责任绩效	--

1.2.3 指标赋权与评分

上市传媒社会责任指数与试点媒体社会责任指数的

基金项目：本文系中国新闻出版研究院中央级公益性科研院所基本科研业务费专项资金资助课题“中国传媒社会责任研究”（课题编号：2017-Y-Y-CM-042）部分成果。

赋值和评分共分为以下五个步骤。

1）为每大类责任板块下面的具体指标赋权。

2）确定舆论引导与社会监督、市场责任、社会责任、责任管理四大类责任板块的权重。

3）依据社会责任管理现状和信息披露的情况，给出各项社会责任内容下每一个指标的得分。

4）根据各项责任板块的得分和权重，计算社会责任指数的初始得分。

5）初始得分加上调整项得分就是媒体社会责任的综合得分。其中调整项包括媒体社会责任相关奖项的奖励分以及社会责任管理的创新实践加分。

1.3 数据来源

本研究的信息来源分为四类：2016~2017 年度社会责任报告、年度报告、单项报告及外部权威媒体新闻报道。上市传媒和试点媒体社会责任评价信息搜集截至日期为 2017 年 6 月 30 日。

2. 试点传媒社会责任指数排名

自 2014 年 6 月，中国记协向社会统一发布首批试点媒体（11 家）社会责任报告以来，四年间试点媒体范围逐步扩大，各媒体社会责任意识进一步强化，2016 年度媒体社会责任报告单位共计 38 家，涉及 6 家中央新闻媒体、全国性行业类媒体，以及全国 28 个省区市的 32 家地方媒体。具体包括经济日报、中央电视台、中国青年报、人民网、新华网、国家电网报、北京青年报社、天津日报、河北日报、内蒙古广播电视台、包头日报、辽宁日报、辽宁广播电视台、吉林日报、黑龙江广播电视台、解放日报、新华报业传媒集团、浙江卫视、安徽日报、福建省广播影视集团广播都市生活频率、江西日报、齐鲁晚报、河南日报、湖北日报社、湖北广播电视台、湖南广播电视台、南方日报、广西日报传媒集团、南国都市报、重庆日报、四川日报、贵州日报、云南日报、云南广播电视台、陕西日报、兰州晨报、青海日报、宁夏日报报业集团。本部分选取了 2016 年度试点媒体作为研究对象按照前述社会责任评价指标和评分步骤对 38 家试点媒体的社会责任履行状况进行评估，下表为 2016 年度传媒试点社会责任排名情况。

2016 年度传媒试点社会责任排名

排名	媒体名称	性质	指数得分
1	中央电视台	事业单位	93.75
2	新华网	上市公司	90.45
3	人民网	上市公司	89.48
4	经济日报	事业单位	88.75
5	中国青年报	事业单位	88.75
6	湖南广播电视台	事业单位	86.42
7	南方日报	事业单位	85.42
8	北京青年报	事业单位	85.29
9	天津日报	事业单位	84.62
10	河北日报	国企	84.42
11	解放日报	国企	84.29
12	国家电网报	国企	83.75
13	浙江卫视	事业单位	83.17
14	河南日报	事业单位	83.17
15	湖北广播电视台	国企	82.08
16	湖北日报社	事业单位	82.05
17	内蒙古广播电视台	事业单位	81.02
18	重庆日报	事业单位	80.44
19	贵州日报	事业单位	80.42
20	宁夏日报报业集团	事业单位	80.29
21	四川日报	事业单位	79.11
22	云南日报	事业单位	78.08
23	辽宁日报	事业单位	78.08
24	广西日报传媒集团	事业单位	77.08
25	江西日报	事业单位	76.23
26	南国都市报	事业单位	75.21
27	福建广播都市生活频率	事业单位	74.17
28	安徽日报	事业单位	74.17
29	吉林日报	事业单位	73.98
30	辽宁广播电视台	国企	73.83
31	陕西日报	事业单位	72.08
32	云南广播电视台	国企	72.05
33	新华报业传媒集团	国企	71.83
34	青海日报	事业单位	70.75
35	黑龙江广播电视台	事业单位	70.62
36	齐鲁晚报	事业单位	69.83
37	包头日报	事业单位	69.17
38	兰州晨报	事业单位	68.96

3. 试点传媒社会责任年度特征

2016 年，试点媒体社会责任指数为 79.56 分，整体社会责任履行状况良好，逐步建立社会责任管理体系，总体社会责任信息披露较为完整，是我国传媒社会责任的先行者。

社会责任指数处于 80 分以上的媒体数量达到 20 家（52.6%），近五成媒体得分低于 80 分；

前十位的媒体，其中五家为中央级媒体，整体表现相对较好，平均社会责任指数为 89.16 分；

舆论引导与社会监督责任指数领先于市场责任指数和责任管理指数；社会责任指数高于市场责任和责任管理指数；责任管理指数高于市场责任指数；

国企和事业单位对财务类信息和数据披露相对不足。

具体来看，媒体依次重视：舆论引导、依法经营、社会监督、员工关爱、公益慈善、责任管理、市场责任。试点媒体中少数为上市企业，对股东权益更为关注，而大多数作为内资企业，国企或中央和地方级事业单位，

其在市场信息和管理信息披露方面相对较弱。

4. 试点传媒社会责任总体情况分析

过去一年中，各媒体深入学习宣传贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，牢固树立“四个意识”，主动服务党和国家工作大局、服务人民群众，传播力引导力影响力公信力不断增强，较好地履行了社会责任。以下分别从四个方面，即舆论引导与社会监督、市场责任、社会责任、责任管理分析试点传媒社会责任的总体情况。

4.1 舆论引导责任与社会监督

在舆论引导与社会监督方面，积极发挥主流媒体的作用和党报的积极影响，高度重视社会责任体系的建设和完善：

4.1.1 发挥主流媒体主力军作用，重大报道权威准确

媒体时刻牢记习近平总书记提出的“新闻舆论工作要体现党的意志、反映党的主张，维护党中央权威、维护党的团结”的要求，深入宣传以习近平同志为核心的党中央治国理政新理念新思想新战略。比如围绕“五位一体”总体布局、“四个全面”战略布局和新发展理念，设置专版专刊专栏，深入宣传以习近平同志为核心的党中央治国理政新理念新思想新战略。推出“学习总书记系列讲话精神”专栏专题，围绕“十三五”规划、全面深化改革、供给侧结构性改革和“一带一路”、金融财税改革、区域协调发展、扶贫攻坚等重大战略，组织系列主题报道，阐释政策取向，解析改革背景，全面反映中央推动经济社会发展的重大决策部署。围绕纪念建党95周年、G20杭州峰会、红军长征胜利80周年、十八届六中全会以及中国发展高层论坛、天津达沃斯论坛、世界互联网大会、里约奥运会等重大活动和重要时间节点，贯穿主题主线，贯通内容、频道、台网平台，电视与新媒体同频共振、共同发力，形成立体化传播格局， 发出中国声音，树立中国形象。

4.1.2 准确解读中央各项政策措施，当好经济社会发展的“助推器”

围绕简政放权、国企改革、金融财税改革、东北振兴等重大课题，阐释政策取向，解析改革背景，凝聚改革共识。充分展示各地各部门深化改革的举措和成效，深入报道破解发展难题、积极主动作为的创新实践，把中央精神与百姓关切紧密结合起来，做好上情下达和下情上达的工作，引导人们准确理解和把握政策的出发点和落脚点，发挥媒体优势助推经济建设和社会发展。

4.1.3 注重新闻事实，积极有效引导社会舆论热点

针对社会热点问题和突发事件，媒体坚持从时度效着力、体现时度效要求。挖掘事实，提出概念，形成标识，例如在所谓“南海仲裁案”、南方重大台风灾害、法国尼斯恐怖袭击、土耳其突发军事政变等国内外突发事件中，媒体做到快速反应、稳妥把握。 同时各媒体深化国际合作，不断推进国际传播能力。在立足国内经济发展视角的同时，放眼全球竞争格局，在G20杭州峰会、APEC秘鲁峰会、反对“萨德”入韩、美联储加息、南海非法仲裁案等一系列重大事件和活动中，及时发出中国声音。

4.1.4 坚持建设性监督，凸显媒体责任与担当

随着社交网络的兴起，各类言论丛生，水平参差不起。媒体在传播科学知识、澄清事实真相上作出其努力并取得一定成效。比如解放日报同上海市互联网信息办公室联合打造的上海辟谣平台，入驻今日头条、网易新闻客户端等公众媒体平台。比如《天津日报》形成一套舆情研判机制，一方面掌握各大网站、新媒体和主要报纸当天报道的新闻热点，另一方面了解网络论坛、贴吧内人们的所言所想，及时获悉舆情动态，筛选有用线索追踪报道，对不利于稳定团结的苗头性问题加以防范，并对传言深入求证，有力回击了网络谣言。比如央视《焦点访谈》《经济半小时》等栏目注重以建设性的态度直面社会关切，针对社会问题深入采访，揭开问题根源，通过播出一系列报道引起有关部门的高度重视、反馈并有效促进问题解决。

4.2 市场责任

各媒体不断完善治理结构，推进机制体制创新，建立健全符合文化特性、具有文化特色的现代企业制度。

第一，不断完善公司结构治理。如上市传媒按照《公司法》、《证券法》等法律法规的要求，完善股东大会、董事会、监事会等治理结构和制度，依照有关法律法规、《公司章程》和《股东大会议事规则》的要求，履行股东大会的召集、召开和表决的法定程序，确保股东平等、充分地行使权利。完善内控体系，内控内容和流程更加优化，保障企业规范运作。

第二，加强投资者关系管理。制定《投资者关系管理办法》等，及时接听投资者热线电话，耐心解答E互动平台投资者提问，定期发布投资者调研动态，加强与投资者的沟通交流，保护投资者权益，不断提升投资者关系管理水平。

第三，尊重利益相关者合法权益。制定《社会责任制度》，坚持公开、公平、守信的原则对待公司相关利益方，维护股东的利益的同时充分尊重和维护客户及其他相关利益者的合法权益，共同推动媒体持续健康成长。

4.3 社会责任

4.3.1 履行人文关怀责任

媒体以创新思维开展公益事业，充分发挥权威优势和舆论引导作用，为推动中国公益事业的健康发展贡献力量。发挥媒体优势，大力开展公益传播。通过开展公益栏目，就公众关注的公益热点话题、公益现象展开探讨和研究，碰撞公益智慧，传播公益理念；通过录制公益电影，组织明星志愿者以普通人身份深入偏远贫困地区与当地学校儿童互动，通过网络和自媒体直播和拍摄

纪实电影，呼吁更多人用实际行动参与公益，吸引千万手机用户参与互动并转载传播爱心力量。

4.3.2 履行保障新闻从业人员权益责任

媒体秉承“以人为本”的理念，切实保障公司员工权益。首先，严格签署劳动合同。认真遵守并执行相关法律法规，及时主动与员工签署劳动合同，积极保障新闻从业者权益。截至报告期内 2016 年 12 月 31 日，试点媒体员工均依法签署、续签劳动合同，全年无因劳动合同引发的纠纷和仲裁；其次，确保员工薪酬福利及社保。依法、合规、及时、足额为员工缴纳各项社会保险和住房公积金，保障员工权益。协助员工办理就医、购房、生育险等审批事项，助力员工享有福利；然后，为新闻采编人员申领记者证。根据国家新闻出版广电总局、中央网信办和新华社要求，为符合申领新闻记者证条件的新闻采编人员办理申领新闻记者证，截至 2016 年 12 月 31 日，年检过程中未发生违规情况；再次，广泛开展员工培训，全面提升员工职业能力；最后，关怀员工。购买空气净化器，增加绿植覆盖率，改善员工作环境空气质量和办公条件。加大对女职工关爱力度，慰问受伤和残疾员工以及研究医疗费用解决方案等。

4.3.3 履行合法经营和安全刊播责任

严格遵守法律法规，履行合法经营责任，不断提升经营管理规范化水平。第一，坚持采编和经营“两分开”，明确采编和经营工作的职能职责，实现管理分开、业务分开、人员分开；第二，严格遵守税收法律法规，按时足额缴纳各种税费款项；第三，严格规范经营行为，禁止经营人员以记者、编辑的名义从事经营活动；第四，严控经营风险，增强经营安全和风险防控意识，完善制度，堵塞漏洞，排除隐患；第五，遵守市场经济竞争法则及公认的商业道德，公平、公正地参与市场竞争，信守合同，履行协议。

严格履行安全刊播责任，各媒体执行状况良好。各媒体在安全刊播方面均有一系列规章制度，并在日常采编报道工作中做到严格遵守执行。

4.3.4 责任管理

传媒社会责任管理履责情况，具体包括责任战略、责任治理、责任绩效三个方面。对于自身社会责任的履行情况进行全面汇总与分析、公布，既可以彰显企业的社会责任意识、塑造自身公众形象，长远来看，也可以促进经济效益的提升。自 2014 年，试点媒体第一次发布社会责任报告以来，传媒社会责任理念不断提升，并按照框架从正确引导责任、提供服务责任、人文关怀责任、繁荣发展文化责任、遵守职业规范责任、合法经营责任、安全刊播责任及保障从业人员权益等责方面编制了社会责任报告，每年定期公布，一方面做到了社会责任执行的情况披露要求，另一方面充分发挥社会环境和利益相关方对媒体社会责任管理的驱动作用，最大限度创造社会和经济综合价值。其中制定全面参与的社会责任战略方面，各媒体履行较好；但对于内部社会责任的规划、评估等内容重视程度仍有待加强，比如公开发布的社会责任管理办法、指标制度 / 绩效考核等。例如，多数传媒年度社会责任报告中并没有专门描述责任管理的状况，在社会责任战略方面均有一定规划，但是在责任治理和责任绩效方面的评估在各种信息中没有明显体现出来。对自身履责情况的评估，比如社会责任管理办法、指标制度或是绩效考核等内容有待完善。

5. 试点传媒社会责任存在问题

5.1 新闻报道的深度和广度存在不足，舆论引导的力度需要进一步加大

试点媒体认真履行其职责使命，为做好社会宣传和舆论引导发挥了重要作用，但对经济社会深层次问题的理论研究和实践还不够，一些重大主题与会议报道的影响力和导向力仍不够强，对热点敏感问题的回应缺乏深度和力度。在网络空间纷繁复杂的传播生态中，有时弘扬主旋律、传播正能量效果未能达到预期，面对社交化、移动化、视频化等行业发展趋势，传播力、引导力、影响力和公信力还需要进一步提升。

5.2 媒体融合的程度有待提升

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视媒体的融合发展。按照打造“中央厨房”的目标要求，优化结构、整合资源，加快实现由形式上的“合”到全方位的“融”的深度融合。加强技术平台建设，以全媒体中心为平台，以移动端为重点，构建报网端微一体化发展的传播矩阵。创新体制机制，再造采编流程。加快采编队伍转型，强化互联网思维和用户意识，不断提升采编人员对新技术、新平台、新渠道的理解和应用，引导人才队伍更快更好地适应媒体转型所带来的新变化和新要求。提高内容生产能力，把媒体的传统优势转化为融合发展条件下的核心竞争力。由于资金、人才、体制机制等方面原因，导致媒体融合发展在高度、广度和深度上仍有不小差距。

5.3 人才队伍有待完善提升，需要不断培养和引进人才

提升社会责任，需要进一步培养“全媒体记者”“全媒体编辑”，引进新媒体技术人才，完善人才评价、激励机制，弥补人才短板。融媒体时代，目前缺乏高素质技术人才、新媒体人才、了解市场的人才，需要理顺人力资源、培训开发，绩效管理的关系，进一步增强现有人员的主动性和创造性。

6. 试点传媒社会责任执行力提升的建议

6.1 坚持正确政治方向和舆论导向，牢记职责使命，坚定自觉地履行社会责任

媒体持续深入学习宣传贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，牢固树立政治意识、大局意识、核心意识、看齐意识，自觉坚决在思想上政治上行动上同以习近平

同志为核心的党中央保持高度一致，着力提高舆论引导水平，社会监督水平，始终坚持创新创优，突出价值引领，弘扬主旋律，传播正能量，始终把社会效益放在首位，坚持以人民为中心的工作导向，不断创新内容和题材，打造文化节目精品力作，提升国内影响力和国际传播力。坚持从党的工作全局出发把握党的新闻舆论工作，突出坚持和发展中国特色社会主义、实现中华民族伟大复兴中国梦主题，突出宣传、贯彻党的十九大精神。

6.2 以人民为中心，进一步加强内容建设，增进服务意识，拓宽服务领域，改进服务方式

提供贴近实际、贴近生活、贴近群众的服务，最大程度满足用户的信息需求，为用户创造价值。遵守职业规范、恪守职业道德，坚决杜绝虚假报道、有偿新闻等不良现象，坚持真实客观报道，深入社会生活，反映群众心声，营造主旋律高扬、正能量的舆论氛围。除了提供信息服务以外，应发挥媒体的优势，提供更多的生活服务、精神服务，组织开展更多社会性服务活动，帮助群众解决实际困难，以实现好、维护好、发展好最广大人民根本利益作为出发点和落脚点，坚持媒体的权威性和影响力，坚持社会效益第一，发挥自身优势，履行好媒体社会责任。

6.3 强化媒体特色，创新方法手段，切实提高新闻舆论的传播力、引导力、影响力和公信力

在媒体融合的大背景下，创新新闻生产传播方式，加速媒体融合发展，依托传统媒体优势资源，创新新闻生产传播方式，致力推出优质的融媒体精品栏目和全媒体报道作品。加强对新形势下受众需求的信息调研，从而更好地满足受众的需求，不断提高舆论引导能力。进一步创新新闻宣传的内容与形式，传播的针对性、精细化有待进一步增强。近年来，各媒体不断创新新闻的内容和形式，利用全媒体平台实现了图、文、音视频的立体化传播，强调讲好故事、注重深度、运用图表、精做提要等，但与广泛而有效的传播要求相比，还有较大提升空间。媒体应不断适应分众化、差异化的传播趋势，针对不同层次、不同群体、不同受众开展精准传播，从而提升传播效果。

6.4 加强新闻舆论工作队伍建设

重视人才建设，着力培养造就一支政治坚定、业务精湛、作风优良、党和人民放心的新闻舆论工作队伍；完善员工考核办法，推行规范管理，细化管理制度，优化人才结构，深化人事改革，着力引进、发掘、培养组织策划、内容生产、技术研发、资本运作等各类人才；完善岗位绩效管理，从而逐步建立一套将社会责任的组织领导、标准、评价、监督系统化、制度化的管理体系。

6.5 创新经营模式和经营业态，合法合规运营，实现可持续发展，对股东、合作者等利益相关方尽责

推进产业升级， 建立现代企业制度，完善法人治理结构。全面推行成本控制，推行精细化管理，提升企业市场竞争力和产业可持续发展。

6.6 不断完善媒体社会责任的评价体系

进一步扩大宣传，让更多的受众了解并关注媒体的报告，发挥试点媒体的示范带头作用。在提升媒体价值的同时，开设具备代表性的教育栏目，培养媒体工作者勇于承担社会责任的氛围和能力。同时，鼓励媒体工作者保持改革创新，对社会责任意识具备客观的认识，增强媒体的社会影响力。

（作者黄晓新，中国新闻出版研究院党委书记、副院长；刘建华，中国新闻出版研究院传媒研究所执行所长、研究员；邸昂，中国新闻出版研究院助理研究员。）